

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, brand secara global banyak melakukan *sustainability campaign* yang merupakan strategi *green marketing*. Pengimplementasian *Green marketing* menjadi salah satu strategi *positioning* perusahaan dalam mempromosikan keamanan sumber daya alam dan merespons permintaan konsumen akan *green product* (Bashir et al., 2020). Business Research Insights (2023) melaporkan bahwa *market size* dari *green marketing* secara global mencapai 49250,7 miliar US dollar di tahun 2021 dan akan terus meningkat hingga tahun 2031. Hal ini didukung pula dengan laporan Nielsen (2018), menyebutkan bahwa 81 persen konsumen secara global menghendaki agar perusahaan memiliki program dalam melestarikan lingkungan dengan 85 persen di antaranya merupakan generasi milenial.

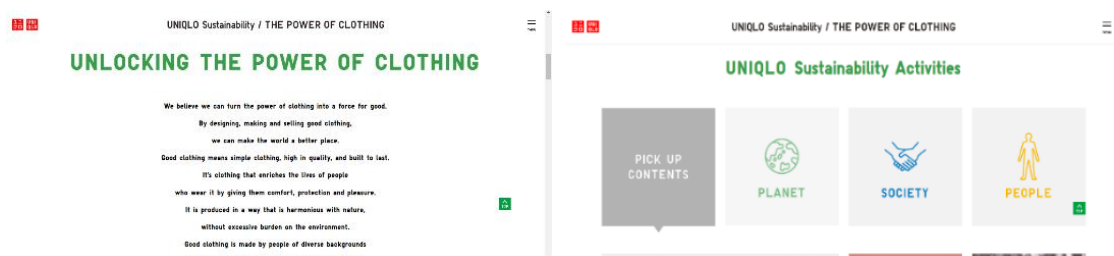
Melalui *green marketing*, perusahaan dapat membangun *green brand image* mereka dalam menarik konsumen yang peduli akan pelestarian lingkungan. Menurut Keller (1993), konsumen seringkali memandang brand berdasarkan sejumlah memori yang terasosiasi sehingga persepsi tersebut akan memunculkan *image* dari brand tersebut (Bashir et al., 2020). Dengan demikian, *green brand image* merupakan pandangan konsumen akan sebuah brand yang berkaitan dengan komitmen dan perhatiannya terhadap lingkungan (Chen, 2010). Beberapa perusahaan pun mulai melakukan *sustainability*

campaign untuk meningkatkan *green brand image* mereka pada konsumen. Salah satunya adalah industri pakaian dan tekstil yang menjadi sumber polusi terbesar kedua di dunia, setelah industri minyak (The Economist, 2021).

Uniqlo, perusahaan pakaian kasual asal Jepang, turut berupaya untuk berkomitmen dalam menghasilkan produk ramah lingkungan. Pertumbuhan bisnis dari Uniqlo pun dapat dikatakan cukup pesat. Menurut Bloomberg, laba operasional Uniqlo selama tiga bulan yang berakhir di bulan Februari, naik sebesar 48 persen menjadi US\$765 juta atau setara dengan Rp11,2 triliun (Soehandoko, 2023). Dalam situs web Fast Retailing, Uniqlo berada di peringkat ketiga di bawah Zara dan H&M sebagai produsen dan pengecer utama pakaian secara global. Sementara itu, menurut survei databoks, di Indonesia sendiri, Uniqlo dan H&M menjadi merek pakaian *fast fashion* yang diminati oleh masyarakat (Dihni, 2022).

Berdasarkan *Fashion Transparency Index 2023*, Uniqlo mendapatkan nilai 51% dalam lima dimensi penilaian, yaitu *policies & commitments*; *governance*; *supply chain traceability*; *know, show, & fix*; dan *spotlight issues*. Namun, Uniqlo masih berada di bawah H&M yang mendapatkan nilai 71% (Simpliciano et al., 2023). *Fashion Transparency Index* merupakan penilaian tahunan pada 250 brand pakaian dan ritel berdasarkan tingkat keterbukaan publik mengenai hak asasi manusia dan kebijakan, praktik lingkungan hidup, serta dampaknya dalam rantai pasokan mereka. Hal ini terkait dengan ketercukupan informasi atau *informativeness* pesan yang disampaikan kepada publik mengenai program berkelanjutan oleh perusahaan. Rotzoll dan Haefner

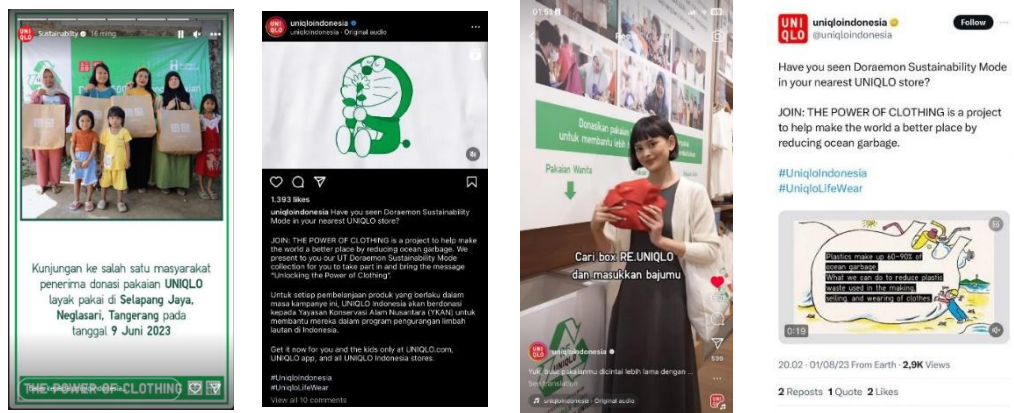
(1990) menjelaskan bahwa *informativeness* menggambarkan sejauh mana perusahaan dapat memberikan informasi yang memadai sebagai pertimbangan bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Alalwan, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ummar *et al* (2023), *informativeness* memiliki dampak positif pada sikap audiens terhadap pesan kampanye. Pada lingkup *sustainability campaign*, pesan yang informatif merupakan aspek utama untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam bentuk awareness, perilaku konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap brand (J. Lee & Hong, 2016).



Gambar 1.1 Kampanye The Power of Clothing di situs web Uniqlo

Sejak tahun 2021, Uniqlo menggunakan *tagline*, “*The Power of Clothing*”, dalam mengomunikasikan program *sustainability* yang mereka jalankan melalui media sosial resmi, seperti Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube dan situs web. Uniqlo membagi program ini menjadi tiga aktivitas berkelanjutan yang berdampak pada planet, masyarakat, dan manusia (*planet, society, man*). Program yang dilakukan, seperti melakukan pengumpulan pakaian bekas dan menggunakan bahan baku yang tahan lama. Program-program tersebut bertujuan

untuk mengomunikasikan citra merek atau perusahaan yang ramah lingkungan yang berfokus pada *green product* kepada konsumen terhadap produk Uniqlo.



Gambar 1.4 Kampanye The Power of Clothing di media sosial resmi Uniqlo

Namun, kampanye tersebut berpotensi mengalami hambatan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak dari *fast fashion* dan skeptisisme terhadap terjadinya *greenwashing*. *Fast fashion* merupakan segmen *fashion* yang dikenal dengan produksi yang tinggi sehingga produk dapat dikonsumsi secara masif dengan harga yang rendah (Gomes de Oliveira et al., 2022). Berdasarkan McKinsey, terdapat 58 persen konsumen yang mulai mempertimbangkan *sustainability* dalam mengonsumsi produk. Bahkan, setengah konsumen Gen Z di China mengatakan bahwa mereka ingin mengurangi pembelian produk *fast fashion* (Balchandani et al., 2023).



Gambar 1.7 Influencer Tiktok memberikan edukasi mengenai fast fashion

Dengan banyaknya kontroversi, industri *fast fashion* pun menerima kritik dari berbagai pihak karena dianggap lambat dalam mengenali dan merespons kebutuhan akan bisnis yang berkelanjutan. Seperti video Tiktok yang dibuat oleh *influencer* Tiktok @dosen_fashyun mengenai mengapa masih banyak *influencer* yang masih mendukung *fast fashion*. Selain itu, berbagai gerakan dan kampanye yang dilakukan oleh *Non-government Organisations* (NGOs) bermunculan untuk menjelaskan kepada konsumen mengenai proses produksi pakaian yang tidak berkelanjutan, seperti eksploitasi buruh, dampak lingkungan dari pakaian berbiaya rendah, dan tingginya level produksi (Papasolomou et al., 2023).

Selain itu, terdapat pula skeptisisme di masyarakat akan terjadinya *greenwashing*. Hal ini karena beberapa perusahaan yang mulai mengarahkan bisnis mereka pada bisnis berkelanjutan banyak yang tidak dapat menepati janji mereka sehingga *greenwashing* pun terjadi (Bingaman et al., 2022). *Greenwashing* merupakan praktik marketing perusahaan untuk terlihat ramah

lingkungan, padahal di kenyataan, aktivitas bisnis yang dilakukan malah mencemari lingkungan (Terrachoice, 2010). Munculnya pola konsumsi yang ramah lingkungan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai kecenderungan *greenwashing* yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan penelitian Nielsen, hampir 90% konsumen mempertimbangkan transparansi merek sebagai faktor yang penting dalam melakukan pembelian (Forbes, 2019). Dalam hal ini, pada tahun 2021, Uniqlo pun mendapatkan petisi yang ditandatangani oleh 6.412 orang di situs web, *Change.org* yang menuntut agar Uniqlo memberikan transparansi mengenai program peduli lingkungan yang dilakukan. Petisi tersebut menunjukkan bahwa Uniqlo masih diragukan oleh sebagian masyarakat sebagai merek pakaian yang ramah lingkungan. Selain itu, terlihat bahwa saat ini, konsumen menjadi lebih skeptis terhadap bisnis yang mengambil keuntungan dari tren ramah lingkungan.

Alasan pentingnya petisi ini


Dimulai oleh [Dian Purnomo](#)

Mulai berpikir untuk mengurangi isi lemari pakaian, tapi bingung mau dikemanakan baju-baju itu?

Saya Dian Purnomo, penulis dan peneliti, belum lama ini menemukan bahwa **Uniqlo, H&M, Zara dan Adidas adalah brand fashion yang paling banyak dipakai**. Temuan ini saya dapat setelah melakukan survey kepada 307 responden berusia 16 - 60 th, mayoritas tinggal di Jabodetabek dan kota besar di Indonesia lainnya selama seminggu.

Yang jadi pertanyaan lanjutan saya adalah, bagaimana brand-brand besar di atas mengelola dan mengendalikan limbah pakaiannya? Beberapa brand sudah memiliki mekanisme untuk menerima kembali pakaian yang sudah tidak terpakai.

Tetapi **bagaimana pakaian itu dikelola kemudian?** Belum ada transparansi. Lalu bagaimana dengan brand yang belum punya program? **Sebagai konsumen kita berhak tahu.**

Uniqlo, H&M, Zara dan Adidas, Apa Kabar Program Peduli Lingkunganmu?



Dimulai 9 Februari 2021

Mempetisi Uniqlo Indonesia dan 3 penerima lainnya

6.412 Tanda tangan

7.500 Tujuan Berikutnya

[Dukung sekarang](#)

Tandatangani petisi ini

Nama awal

Nama akhir

Email

Gambar 1.10 Petisi terhadap Uniqlo

Peristiwa tersebut tidak sejalan dengan tujuan yang diharapkan Uniqlo dalam membuat kampanye *sustainability*. Hal ini berarti terdapat kemungkinan bahwa *green brand image* dari Uniqlo masih diragukan oleh sebagian masyarakat. Padahal, *brand* atau perusahaan yang menggunakan isu *environment friendly* memiliki citra lebih baik karena perusahaan dianggap peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk memahami peristiwa tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini, perusahaan *fast fashion* banyak yang melakukan *sustainability campaign* untuk meningkatkan *green brand image* mereka. *Green brand image* menjadi atribut penting yang menunjang *positioning brand* pada segmen *green products* (Bashir et al., 2020). Hal ini sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen sebesar 81% akan program pelestarian lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menjaga sumber daya alam (Nielsen, 2018). Beberapa studi sebelumnya membuktikan bahwa reputasi lingkungan dapat memunculkan respons positif dari konsumen terhadap brand (Hadeli, 2022; Jung et al., 2020). Salah satu perusahaan *fast fashion* yang melakukan program *sustainability* adalah Uniqlo. Melalui kampanye berjudul, *The Power of Clothing*, Uniqlo menginformasikan bahwa kebijakan dan prosedur yang mereka lakukan tidak mencemari lingkungan. Dengan berbagai program berkelanjutan yang dilakukan, Uniqlo menyebarluaskan kampanye tersebut melalui media sosial Instagram, Tiktok, Youtube, dan situs web resmi mereka. Hal ini dapat dikaitkan dengan kecukupan informasi dari kampanye

berkelanjutan Uniqlo mengenai sejauh mana perusahaan dapat memberikan informasi yang memadai sebagai pertimbangan bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Alalwan, 2018). Namun, dengan informasi yang disampaikan tersebut, index transparansi Uniqlo masih sebesar 51 persen dan masih berada di bawah brand pesaing (Simpliciano et al., 2023).

Selain itu, terdapat beberapa hambatan pada efektivitas kampanye tersebut yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu munculnya sikap negatif konsumen terhadap *fast fashion* dan skeptisisme terhadap *greenwashing*. Hal ini didukung dengan sebesar 58% konsumen yang mulai beralih untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan. Selain itu, konsumen terutama, Gen Z dan milenial, berkeinginan untuk mengurangi konsumsi produk *fast fashion* karena mulai mempertimbangkan konsumsi yang berkelanjutan (Balchandani et al., 2023). Kesadaran akan dampak kerusakan lingkungan yang dilakukan industri *fast fashion* juga meningkat dengan munculnya *influencer* dan beberapa gerakan dari organisasi non-profit yang membuat konten edukasi kepada pengikutnya untuk menghindari penggunaan produk *fast fashion*.

Disebutkan pula sebelumnya bahwa dalam melakukan pembelian, kurang lebih 90% konsumen mulai memperhatikan transparansi dari brand (Forbes, 2019). Hal ini terlihat dari fenomena pada tahun 2021, yaitu terdapat petisi yang ditandatangani oleh 6.412 orang yang menuntut Uniqlo untuk memberikan transparansi mengenai limbah pakaian yang mereka produksi. Petisi tersebut didorong oleh keraguan konsumen terhadap klaim ramah

lingkungan yang ditunjukkan Uniqlo. Dengan kemunculan dari skeptisisme konsumen, kecenderungan akan terjadinya *greenwashing* yang dilakukan perusahaan dapat konsumen kenali sehingga konsumen menjadi lebih berhati-hati dengan produk yang mereka gunakan. Jika perusahaan terbukti melakukan *greenwashing*, perusahaan akan mendapat *branding* negatif karena tidak dapat menepati janji ramah lingkungan yang mereka tawarkan melalui kampanye yang mereka jalankan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang akan diteliti, sebagai berikut:

Apakah *perceived informativeness* kampanye, sikap terhadap *fast fashion*, dan sikap terhadap *greenwashing* berpengaruh terhadap persepsi *green brand* Uniqlo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*” (X1), sikap terhadap *fast fashion* (X2), dan sikap terhadap *greenwashing* (X3) terhadap persepsi *green brand* Uniqlo (Y).

1.4 Signifikansi Penelitian

- **Signifikansi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti secara empiris bahwa *computer-mediated communication theory* dan *cognitive dissonance theory* menjelaskan pengaruh dari *perceived informativeness* kampanye, sikap

terhadap *fast fashion*, dan sikap terhadap *greenwashing* pada persepsi *green brand* Uniqlo dalam lingkup komunikasi pemasaran.

- **Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana *perceived informativeness* kampanye, sikap terhadap *fast fashion*, dan sikap terhadap *greenwashing* yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi persepsi *green brand* konsumen sehingga praktisi dapat menghubungkan lingkungan dengan bisnis mereka, pada tujuan dan strategi terhadap lingkungan dan dalam menargetkan konsumen yang peduli lingkungan.

- **Signifikansi Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen yang mulai beralih pada produk ramah lingkungan sehingga perusahaan dapat tergerak untuk menciptakan inovasi program yang berkelanjutan dan ramah lingkungan dalam membangun *green brand image*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diimplementasikan dengan pola pikir positivistik. Positivisme menggunakan metode *hypothetico-deductive* secara kuantitatif, yaitu terdapat hubungan fungsional yang terlihat antara faktor kausal dan

eksplanatori (variabel independen) dan hasilnya (variabel dependen) (Park et al., 2020). Penelitian dengan paradigma positivisme dimulai dengan pengajuan hipotesis. Hipotesis kemudian diuji kredibilitas hubungannya dengan variabel fenomena penelitian dengan menggunakan metodologi kuantitatif untuk menjelaskan bagaimana suatu fenomena terjadi secara kronologis. Pada penelitian ini, peneliti meneliti empat variabel, yaitu *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*”, sikap terhadap *fast fashion*, dan sikap terhadap *greenwashing* sebagai variabel independen (X) terhadap persepsi *green brand* Uniqlo sebagai variabel dependen (Y).

1.5.2 State of The Art

Penelitian ini meninjau penelitian serupa sebagai referensi, pembandingan, serta menjadi pedoman. Beberapa jurnal penelitian yang digunakan menjadi sumber acuan dan berkontribusi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian berjudul “*Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions*” ditulis oleh Szarena Szabo dan Jane Webster yang dipublikasikan pada tahun 2021 memuat penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *green marketing* dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen yang sadar akan lingkungan. Penelitian ini meluas pada penelitian *greenwashing* sebelumnya dengan menguji pengaruh dan

dampak tambahan dari branding greenwashing. Penelitian dilakukan dengan dua cara, yaitu wawancara terhadap konsumen dan firma konsultasi, serta eksperimen yang menguji interaksi konsumen dengan situs web perusahaan. Dari cara-cara tersebut, digunakan beberapa metode, seperti wawancara, kuesioner, dan teknik neurofisiologis. Hasil dari penelitian ini adalah branding *greenwashing* berhubungan tidak hanya kepada branding produk dan lingkungan, tetapi pada kebahagiaan konsumen saat berinteraksi dengan situs web perusahaan pula. Ditemukan pula bahwa interaktivitas situs web berhubungan pada branding *greenwashing*, branding produk dan lingkungan, dan pada jumlah interaksi dengan situs web. (Szabo & Webster, 2021)

2. Penelitian berjudul “*The Impact Of Green Marketing on Consumers’ Green Purchase Intention in Fast Fashion Industry: Case of UNIQLO Indonesia*” ditulis oleh Bernadette Evelyn Hadeli yang dipublikasikan pada tahun 2022 memuat penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap pemasaran hijau yang dilakukan UNIQLO Indonesia, serta menguji pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli hijau di kalangan konsumen. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, yaitu dengan mewawancarai konsumen UNIQLO Indonesia dan dengan melaksanakan survei daring untuk mengumpulkan informasi dari konsumen UNIQLO Indonesia dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal satu produk dari UNIQLO Indonesia dalam rentang satu tahun terakhir. Dalam analisis

hasil interview, peneliti membuat pengkodean terbuka dan PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hasil survey. Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa strategi pemasaran hijau UNIQLO Indonesia dibranding secara baik yang ditunjukkan dengan respons positif oleh konsumen. Konsumen juga sangat menyadari strategi pemasaran hijau yang dilangsungkan oleh UNIQLO Indonesia. Selain itu, ditemukan pula bahwa terdapat 3 faktor yang memediasi hubungan antara pemasaran hijau dan niat pembelian hijau, yaitu: pengetahuan hijau, sikap hijau, dan citra merek hijau. (Hadel, 2022)

3. Penelitian yang ditulis oleh Praful Vijay More pada tahun 2019 yang berjudul, “*The Impact of Greenwashing on Green Brand Trust from an Indian Perspective*” memuat penelitian mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap aktivitas *greenwashing* dan meneliti pengaruhnya terhadap *green brand image*, *green brand loyalty*, dan *green brand trust* di kalangan konsumen India. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei terhadap kurang lebih 500 responden asal India. Data pun dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa konsumen India mulai memiliki kesadaran akan aktivitas *greenwashing* yang mempengaruhi secara negatif terhadap *green brand trust* dan merusak citra merek hijau dan *green brand loyalty*. (Vijay More, 2019)
4. Penelitian berjudul, “*Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand*

satisfaction” ditulis oleh Robert A. Opoku, Samuel Adomako, dan Mai Dong Tran yang dipublikasikan di *Industrial Marketing Management* pada tahun 2023 memuat mengenai penelitian yang menjelaskan pengaruh reputasi *environmental* terhadap performa brand melalui mekanisme mediasi dari kepuasan brand. Penelitian ini menggunakan teori *signaling* dan *resource-based view* dan meneliti 211 pembeli produk farmasi di Ghana. Hasil empiris dari penelitian tersebut adalah (1) reputasi lingkungan mempengaruhi secara signifikan kepuasan brand, (2) perilaku etis menciptakan hubungan antara reputasi lingkungan dan kepuasan brand, dan (3) kepuasan brand memediasi hubungan antara reputasi lingkungan dan performa brand. (Opoku et al., 2023)

5. Penelitian yang dilakukan oleh Jaesuk Jung, Sang Jin Kim, dan Kyung Hoon Kim dengan judul, “*Sustainable Marketing Activities of Traditional Fashion Market and Brand loyalty*” yang dipublikasikan di *Journal of Business Research* pada tahun 2020 memuat penelitian mengenai aktivitas pemasaran berkelanjutan yang dilakukan oleh penjual pakaian tradisional di Korea. Penelitian dilakukan dengan menggunakan survei kepada 272 responden yang pernah berkunjung ke penjual pakaian tradisional di Korea. Data dianalisis dengan melakukan analisis faktor eksploratori dan analisis reliabilitas, serta diverifikasi melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*. Hasil dari penelitian ini adalah aktivitas pemasaran berkelanjutan,

terutama pada segi lingkungan berdampak positif terhadap citra merek.
(Jung et al., 2020)

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan dan topik mengenai pengaruh kampanye berkelanjutan masih menjadi topik yang terus diteliti selama tiga tahun terakhir. Penelitian-penelitian itu menyadari bahwa perhatian masyarakat terhadap lingkungan makin meningkat yang kemungkinan mengubah sikap perusahaan dalam meyakinkan target konsumennya. Namun, walaupun beberapa penelitian terdahulu menjelaskan manfaat dari reputasi perusahaan, masih sedikit penelitian yang secara langsung meneliti tentang pengaruh *perceived informativeness* kampanye berkelanjutan, sikap terhadap *fast fashion*, dan sikap terhadap *greenwashing* dalam konteks persepsi *green brand* pada brand *fashion*. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan pengetahuan terbaru dengan penelitian-penelitian di atas sebagai pedoman dalam melakukan penelitian ini.

1.5.3 *Perceived informativeness* Kampanye “*The Power of Clothing*”

Rotzoll dan Haefner (1990) menyatakan bahwa *informativeness* menggambarkan sejauh mana perusahaan dapat memberikan informasi yang memadai sebagai pertimbangan bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Alalwan, 2018). *Informativeness* juga dikatakan sebagai faktor persepsi yang diukur melalui skala penilaian oleh konsumen (Pavlou et al., 2007). Hal ini berkaitan dengan kemampuan

penerimaan informasi dalam membantu konsumen menilai produk secara kognitif (J. Lee & Hong, 2016). Dengan demikian, *perceived informativeness* merupakan penilaian akan kecukupan informasi atau pengetahuan yang didapatkan konsumen terkait produk yang disediakan melalui media perusahaan yang dapat membentuk persepsi konsumen (Kang et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ummar *et al* (2023), *informativeness* memiliki dampak positif pada sikap audiens terhadap pesan kampanye.

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam *The Roles of Interpersonal Communication in Mass Media Campaigns* mengatakan bahwa kampanye dilakukan untuk mencapai tujuan atau memunculkan efek tertentu pada sekelompok masyarakat melalui program-program komunikasi yang disusun dalam periode waktu yang telah ditentukan (Southwell & Yzer, 2007). Sementara itu, kampanye pun dilakukan untuk mempengaruhi persepsi audiens terhadap sebuah instansi atau perusahaan. Dalam mencapai perubahan tersebut, kampanye seringkali menargetkan kepercayaan yang terdapat di masyarakat dengan menggunakan pendekatan norma sosial (Lee et al., 2023). Hal tersebut terjadi pada kampanye yang termasuk dalam *green marketing*. Bagi perusahaan, tujuan dari kampanye ramah lingkungan adalah untuk memenuhi preferensi konsumen terhadap kepedulian lingkungan dan membuat mereka tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dianggap dapat melakukan tanggung jawab sosial mereka dan mendapat reputasi yang baik (Wu & Liu, 2022).

Untuk mencapai tujuan kampanye, pesan yang informatif merupakan aspek utama untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam bentuk *awareness*, perilaku konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap brand (J. Lee & Hong, 2016).

Pada kampanye *The Power of Clothing*, Uniqlo berupaya menyampaikan informasi mengenai kebijakan, strategi, dan program ramah lingkungan yang mereka jalankan dari proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen. Media massa yang dimanfaatkan dalam mendistribusikan pesan-pesan kampanye tersebut, yaitu media sosial resmi Uniqlo, terutama pada Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, dan situs web resmi. Dengan mempromosikan informasi ramah lingkungan melalui kampanye, perusahaan dapat menghasilkan perkembangan yang bersifat jangka panjang, seperti optimalisasi alokasi sumber daya dan perlindungan keseimbangan ekologis untuk memuaskan daya tarik konsumen dan membangun *brand image* yang positif (Wu & Liu, 2022).

1.5.4 Sikap terhadap *Fast fashion*

Menurut Anicet dan Ruthschiling (2013), *fast fashion* merupakan industri yang dikenal dengan proses produksi dan produktivitasnya yang tinggi sehingga produk dapat dikonsumsi dengan kuantitas yang besar dan harga yang rendah (Gomes de Oliveira et al., 2022). *Fast fashion* memiliki karakteristik, yaitu siklus hidup produk yang pendek, kemudahan penggunaan, harga terjangkau, dan tingginya pembelian impulsif konsumennya (Cesarina Mason et al., 2022). Dengan proses produksi yang

masal, *fast fashion* mendorong perilaku konsumtif berlebihan yang menyebabkan banyaknya limbah pakaian yang terbuang dan mencemari lingkungan (Garcia-Ortega et al., 2023).

Sikap terhadap *fast fashion* merujuk pada opini dan penilaian seseorang mengenai dampak yang terjadi akibat *fast fashion*. Konsumen yang memiliki perhatian pada lingkungan lebih memilih untuk berhubungan dengan sikap yang ramah lingkungan (Akhtar et al., 2021). Dengan demikian, konsumen yang memiliki sikap negatif terhadap *fast fashion* kemungkinan akan lebih berhati-hati dalam memilih brand *fashion*.

Menurut Kim et al., sikap negatif terhadap *fast fashion* memunculkan bentuk “*fast fashion avoidance*” yang memiliki beberapa dimensi, yaitu (Kim et al., 2013):

1. *Poor performance*

Konsumen memandang secara negatif atribut fungsional yang terdapat pada pakaian brand *fast fashion*.

2. *Deindividuation*

Konsumen memiliki persepsi bahwa produk pakaian brand *fast fashion* membatasi kreasi dari gaya berpakaian personal yang unik.

3. *Overly trendy style*

Konsumen mengetahui bahwa tren *fast fashion* memiliki perputaran fesyen yang cepat yang tidak dapat digunakan secara praktis pada jangka waktu yang panjang.

4. *Inauthenticity*

Pandangan mengenai produk *fast fashion* yang meniru gaya yang sedang tren pada produk *high fashion*.

5. *Irresponsibility*

Konsumen mengetahui bahwa brand *fast fashion* menyebabkan perilaku konsumtif, eksploitasi sumber daya manusia di negara berkembang, dan penyebab dari kerusakan lingkungan dan penipisan sumber daya.

Pada penelitian ini, dimensi yang digunakan untuk mengukur sikap terhadap *fast-fashion* adalah *irresponsibility*. Hal ini untuk berfokus pada sikap konsumen terhadap dampak negatif *fast fashion*.

1.5.5 Sikap terhadap *Greenwashing*

Sikap terhadap *greenwashing* merupakan penilaian individu dalam mengenal praktek *greenwashing* yang dilakukan perusahaan. *Greenwashing* mengacu pada praktik membuat informasi klaim ramah lingkungan yang palsu atau menyesatkan tentang suatu produk atau layanan (Sajid et al., 2024). *Greenwashing* berasal dari istilah *whitewashing* yang berarti menutupi (Ioannou et al., 2023). Istilah tersebut menggambarkan perusahaan yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan ramah lingkungan. Padahal, pada kenyataannya, mereka tidak peduli dengan lingkungan (Terrachoice, 2010).

Green marketing mendorong perusahaan untuk memberikan informasi yang berhubungan dengan produk mereka dan *green value* yang mereka miliki (Wu & Liu, 2022). Namun, saat konsumen menyadari bahwa sebuah klaim ramah lingkungan sebagai sebuah bentuk *greenwashing*, persepsi mereka terhadap nilai ramah lingkungan dari produk tersebut akan menurun (Szabo & Webster, 2021). Menurut Laufer, terdapat tiga elemen penipuan ketika melakukan *greenwashing*, yaitu kebingungan, *fronting*, dan *posturing* (Valencia et al., 2021).

Kebingungan terjadi karena terdapat bentuk, struktur, dan prosedur yang disusun secara kompleks oleh perusahaan yang berusaha mengendalikan dan membatasi dokumen, serta arus informasi kepada regulator dan publik. Kedua, yaitu *fronting* yang berupa keraguan terhadap tingkat keparahan masalah, kemunculan klaim yang berlebihan, penggunaan gambar yang mengasosiasikan ramah lingkungan, menekankan ketidakpastian terkait masalah, dan membangun citra merek baru untuk menghindari rekam jejak di masa lalu. Elemen ketiga, yaitu menggerakkan koalisi untuk menentang regulasi dan menyarankan alternatif yang berpihak pada perusahaan dengan mendorong masyarakat dan pemangku kepentingan untuk berperilaku ramah lingkungan tanpa melakukan perubahan secara internal.

1.5.6 Persepsi Green Brand Uniqlo

Makin banyaknya konsumen yang mulai menyadari akan produk ramah lingkungan membuat mereka beralih pada alternatif *green products*

yang tersedia. *Green products* merupakan produk yang tidak membahayakan lingkungan dari masa produksi hingga konsumsinya, serta dapat didaur ulang dan digunakan kembali (Mazar & Zhong, 2010). Dengan demikian, *branding*, terutama *brand image* menjadi esensial dalam mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan (*green products*) atau yang disebut dengan *green brand image*.

Persepsi *green brand* adalah persepsi konsumen mengenai sebuah brand yang berhubungan dengan komitmen dan perhatiannya terhadap lingkungan (Chen, 2010). Persepsi sebuah brand yang melekat pada konsumen tersebut akan memunculkan emosi, sikap, dan perilaku ramah lingkungan dari konsumen sehingga konsumen dapat menilai produk tersebut sebagai produk yang berkualitas (Darlius & Keni, 2021). Oleh karena itu, membangun *green brand image* yang kuat dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan target konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan.

1.5.7 Computer-Mediated Communication Theory

Penelitian ini akan berfokus pada *computer-mediated communication theory* sebagai kerangka teori utama untuk menjelaskan pengaruh pesan kampanye yang disebarluaskan melalui teknologi media sosial terhadap persepsi *green brand*. Dengan berkembangnya teknologi dan internet, terdapat perubahan yang terjadi karena adanya bentuk komunikasi yang baru atau yang disebut “*new media*” (Littlejohn et al., 2017). Istilah CMC diciptakan pada awal tahun 1970-an untuk

mendesripsikan interaksi melalui sistem *text-based computer messaging* (Carr, 2020). Berdasarkan Thurlow (2004), konsep inti dari CMC, yaitu komunikasi merupakan proses yang dinamis, transaksional, dan multimodel. Kedua, mediasi berarti proses tersebarnya pesan atau suara. Lalu, yang ketiga adalah komputer atau peralatan komputer yang memfasilitasi komunikasi antarpersonal.

Saat ini, fokus penelitian CMC mulai beralih pada peran dan pengaruh mediasi proses komunikasi (Carr, 2020). Menurut Lee, mencakup pertukaran pesan satu pihak ke satu pihak, satu pihak ke banyak pihak, atau banyak pihak ke banyak pihak dengan berbagai modalitas melalui jaringan komputer, baik yang sinkron atau asinkron (Lee, 2020). Media komunikasi pun dibagi menjadi media yang digunakan pada kelompok kecil (*dyads*) dan pada kelompok besar (*masspersonal*) (High et al., 2023). Media untuk kelompok besar dapat dikualifikasikan sebagai media sosial. Media sosial merupakan saluran yang terbentuk dari konten sosial yang dibuat pengguna. Saluran tersebut memungkinkan adanya komunikasi yang asinkron dan persisten yang berarti pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dan melihat interaksi antarpengguna (Carr & Hayes, 2015). Pada teori ini, terdapat konsep mengenai *authenticity* dengan 3 subkomponen, yaitu (a) *authenticity of source* (keaslian pengirim pesan), (b) *authenticity of message* (kesesuaian pesan), and (c) *authenticity of interaction* (kebenaran interaksi) (Lee, 2020).

Pada penelitian ini, CMC digunakan untuk menjelaskan *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*” di media sosial, yaitu Instagram, Youtube, Tiktok, dan situs web resmi sehingga akan berfokus pada *authenticity of message*. Hal ini merujuk pada tingkat kesesuaian pesan dalam merepresentasikan suatu objek atau fenomena tertentu. Jika pesan yang disampaikan sesuai dengan keyakinan audiens terhadap apa yang terjadi di kenyataan dan yang mereka yakini secara internal, keraguan mereka terhadap pesan tersebut pun makin menurun (Lee, 2020). Apabila diterapkan pada *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*”, ketercukupan informasi dari pesan kampanye yang dinilai sesuai dengan yang terdapat di kenyataan atau keyakinan audiens akan memunculkan persepsi bahwa pesan tersebut adalah benar. Didukung pula dengan penelitian Padival dan Kenneth, bahwa periklanan secara *online* dapat meningkatkan *brand image* pada target konsumen (Padival B et al., 2017). Dengan demikian, informasi yang diterima oleh konsumen memungkinkan terciptanya persepsi konsumen terhadap brand sehingga dapat membangun persepsi *green brand* pada Uniqlo.

1.5.8 Cognitive Dissonance Theory

Cognitive Dissonance Theory ditemukan oleh Festinger pada tahun 1957 yang menjelaskan mengenai sejumlah kognisi yang perlu dialami individu secara konsisten, berupa pikiran, perilaku, sikap, nilai, atau keyakinan (Ruane & Wallace, 2013). Teori ini merupakan salah satu teori yang berlandaskan pada konsistensi kognitif yang berkembang dari teori,

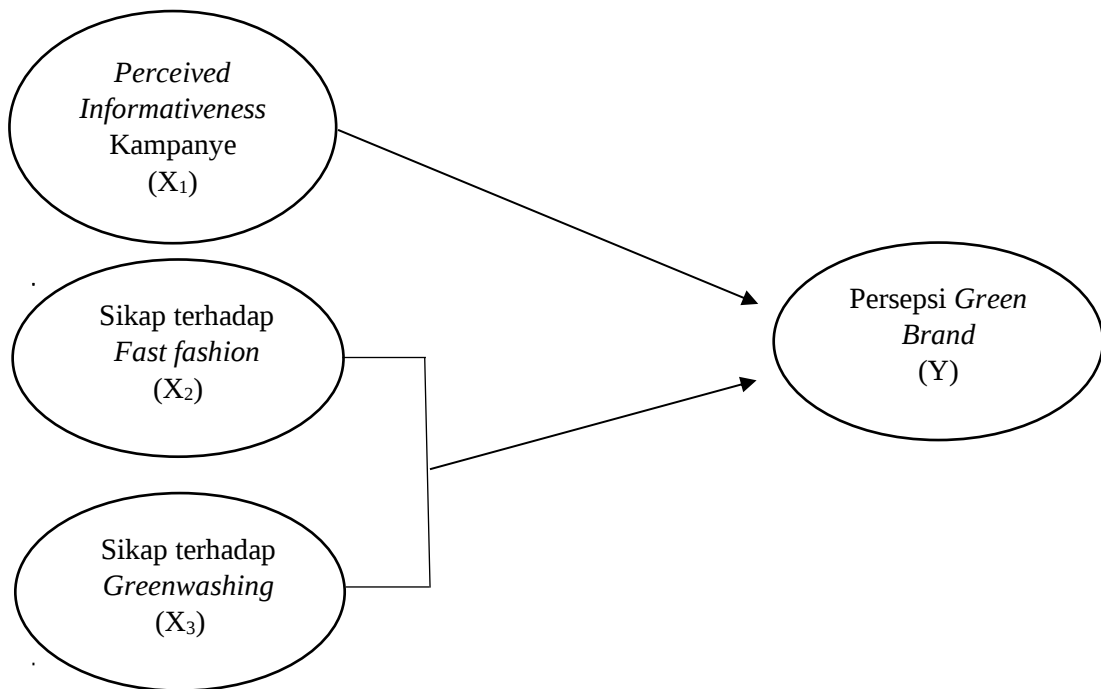
seperti *balance theory*. Elemen-elemen kognisi tersebut dapat saling berhubungan secara konsonan ataupun secara inkonsisten atau disonansi, serta elemen-elemen tersebut pun dapat tidak saling berhubungan sama sekali (Littlejohn et al., 2017). Ketika dua elemen kognitif berhubungan, tetapi tidak konsisten, tercipta sebuah perasaan tidak nyaman atau disonansi pada seseorang. Festinger berpendapat bahwa manusia akan berupaya untuk mengurangi terjadinya inkonsistensi dengan melakukan perubahan pada beberapa sistem kognitif.

Keadaan yang dijelaskan oleh teori ini menjadi landasan bagi peneliti dalam memandang bagaimana sikap yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi *brand image*. Pada sektor *fast fashion*, konsumen kemungkinan mengalami disonansi kognitif karena adanya ketidaksesuaian antara preferensi pakaian *fast fashion* dan kesadaran mereka akan dampak sosial dan lingkungan dari *fast fashion* (Dewi et al., 2024). Sementara itu, menurut penelitian Qayyum et al (2023) terdapat pengaruh *greenwashing* secara negatif terhadap *green brand image*. Berdasarkan *cognitive dissonance theory*, konsumen mengalami kognisi yang saling bertentangan, yaitu antara mengetahui bahwa Uniqlo merupakan *fast fashion* dan berpotensi melakukan *greenwashing* dengan persepsi mereka sebagai konsumen terhadap *green brand* Uniqlo. Terjadinya disonansi dapat mengancam konsep diri atau keyakinan yang dipercaya oleh seseorang (Miller et al., 2015). Konsumen berpotensi mencari alternatif lain untuk menghindari konflik tersebut dengan mencari atau menghindari informasi

yang bertolak belakang dengan keyakinannya (Mulyanegara et al., 2009). Akibatnya, konsumen kemungkinan tetap mendukung preferensinya kepada *fast fashion* dengan mengabaikan informasi terkait dampak negatif dari *fast fashion* atau justru mengasosiasikan brand sebagai perusahaan yang tidak ramah lingkungan.

Hal ini berhubungan dengan bagaimana proses seseorang dalam membuat keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Dalam mengatasi disonansi kognitif, Festinger berpendapat bahwa individu akan mengubah satu atau lebih elemen kognitif atau perilaku, menambah elemen baru pada salah satu informasi yang bertentangan, melihat elemen yang bertentangan sebagai hal yang tidak terlalu penting, mencari informasi yang sejalan atau konsonan, dan mengurangi disonansi dengan salah menginterpretasikan informasi yang ada secara sengaja agar merasa lebih nyaman untuk melakukan sesuatu yang bertentangan dengan informasi tersebut (Littlejohn et al., 2017). Dengan demikian, peneliti pun ingin meneliti teori ini untuk mengetahui pengaruh dari sikap terhadap *fast fashion* dan sikap terhadap *greenwashing* yang dimiliki konsumen terhadap persepsi *green brand* dari Uniqlo.

1.5.9 Kerangka Pikiran



1.6 Hipotesis

H1: *Perceived informativeness* kampanye *The Power of Clothing* (X1) berpengaruh secara positif terhadap persepsi *green brand* Uniqlo (Y).

H2: Sikap terhadap *fast fashion* (X2) dan sikap terhadap *greenwashing* (X3) berpengaruh secara negatif terhadap persepsi *green brand* Uniqlo (Y)

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 *Perceived Informativeness* Kampanye “*The Power of Clothing*”

Perceived informativeness kampanye “*The Power of Clothing*” merupakan penilaian akan kecukupan informasi atau pengetahuan yang didapatkan konsumen terkait produk yang

disediakan melalui media perusahaan yang dapat membentuk persepsi konsumen (Kang et al., 2020).

1.7.2 Sikap terhadap Fast Fashion

Sikap terhadap *fast fashion* merupakan sikap konsumen terhadap karakteristik *fast fashion*, yaitu *irresponsibility* (Kim et al., 2013).

1.7.3 Sikap terhadap Greenwashing

Sikap terhadap *greenwashing* merupakan sikap konsumen dalam menghindari praktik marketing perusahaan untuk terlihat ramah lingkungan yang memiliki unsur penipuan, berupa *confusion*, *fronting*, dan *posturing* (Valencia et al., 2021).

1.7.4 Persepsi Green Brand

Persepsi *Green brand* adalah persepsi konsumen mengenai sebuah komitmen dan perhatian sebuah brand terhadap lingkungan yang akan memunculkan emosi, sikap, dan perilaku ramah lingkungan dari konsumen terhadap produk tersebut (Chen, 2010; Darlius & Keni, 2021)

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 *Perceived Informativeness* Kampanye “*The Power of Clothing*”

Perceived Informativeness dapat diukur dengan indikator di bawah ini, sebagai berikut (Kang et al., 2020).

1. Penilaian responden terhadap kecukupan informasi mengenai mendonasikan pakaian yang tidak terpakai sebagai upaya menjaga lingkungan
2. Penilaian responden terhadap kecukupan informasi bahwa menggunakan pakaian dengan material daur ulang bermanfaat bagi lingkungan
3. Penilaian responden terhadap kecukupan informasi bahwa memastikan material pakaian memiliki kualitas yang tahan lama penting untuk mencegah limbah pakaian
4. Penilaian responden terhadap kecukupan informasi bahwa melakukan penghematan energi dalam memproduksi pakaian berdampak baik bagi lingkungan
5. Penilaian responden terhadap kecukupan informasi bahwa mengurangi penggunaan plastik sekali pakai adalah penting

1.8.2 Sikap terhadap Fast Fashion

Sikap terhadap *fast fashion* dapat diukur dengan beberapa indikator di bawah ini, antara lain (Kim et al., 2013):

1. Penilaian responden terhadap dampak *fast fashion* yang menyebabkan perilaku konsumtif
2. Penilaian responden terhadap dampak *fast fashion* yang mengeksploitasi sumber daya manusia di negara berkembang
3. Penilaian responden terhadap dampak *fast fashion* yang menyebabkan kerusakan lingkungan

4. Penilaian responden terhadap dampak *fast fashion* yang menyebabkan penipisan sumber daya alam
5. Penilaian responden terhadap dampak *fast fashion* yang menyebabkan emisi gas rumah kaca

1.8.3 Sikap terhadap Greenwashing

Sikap terhadap *greenwashing* dapat diukur dengan beberapa indikator di bawah ini, antara lain (Valencia, Mien, & Sihombing, 2021):

1. Memberikan penilaian sikap mengenai pembatasan arus informasi oleh perusahaan (*confusion*)
2. Memberikan penilaian sikap mengenai ketidakpastian masalah lingkungan (*fronting*)
3. Memberikan penilaian sikap mengenai perilaku etis yang dipromosikan perusahaan (*posturing*)

1.8.4 Persepsi Green Brand

Persepsi *green brand* dapat diukur dengan beberapa indikator di bawah ini, antara lain (Darlius & Keni, 2021):

1. Penilaian responden tentang Uniqlo memiliki komitmen terhadap lingkungan
2. Penilaian responden tentang Uniqlo berhasil menjaga performanya dalam merawat lingkungan

3. Penilaian responden tentang Uniqlo merupakan brand yang aktif menjaga lingkungan
4. Penilaian responden tentang Uniqlo dapat memenuhi janjinya terhadap lingkungan

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang dilakukan untuk menemukan kausalitas atau hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel satu dengan variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*” (X1), sikap terhadap *fast fashion* (X2), dan sikap terhadap *greenwashing* (X3) dan variabel dependen pada penelitian ini adalah persepsi *green brand* Uniqlo (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Usia 18-41 tahun
3. Memiliki pengeluaran > Rp1.200.000,-/bulan
4. Pernah melihat kampanye “*The Power of Clothing*” di media sosial Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, dan situs web resmi

1.9.3 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability dengan *purposive sampling*, yaitu sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Jumlah sampel yang diambil sebesar 100 orang. Jumlah tersebut dipilih karena ukuran sampel yang dapat digunakan dalam penelitian paling sedikit adalah 50 sampel dan pada banyak penelitian secara umum 100 sampel (Hair et al., 2019).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dengan cara pengisian kuesioner oleh responden yang telah memenuhi kriteria. Adapun, data sekunder, berupa referensi jurnal, buku, dan data statistik yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

1.9.5 Alat dan Teknik

Alat pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang memuat pertanyaan yang terstruktur yang berkaitan dengan indikator variabel tersebut. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria secara *online* melalui media sosial, seperti Whatsapp, Line, Instagram, dan sebagainya. Penyebaran *google form* dilakukan pada tanggal 19 Mei 2024 – 6 Juni 2024. Kemudian, responden menjawab pertanyaan secara

pribadi pada kuesioner yang sudah disediakan dan mengirim kembali kuesioner tersebut dengan mengklik submit sehingga jawaban otomatis terkirim dan diterima oleh peneliti.

1.9.6 Teknik Pengelolaan Data

1. Editing

Editing merupakan proses pertama dalam penelitian kuantitatif yang berupa pemeriksaan hasil jawaban responden dari hasil kuesioner agar tidak terdapat kesalahan data dalam penelitian.

2. Coding

Coding adalah tahap pengelompokkan informasi menjadi beberapa kategori yang bertujuan untuk mengklasifikasikan data secara teratur.

3. Tabulasi

Proses tabulasi adalah tahapan pengategorian data-data secara lebih lanjut berbentuk tabel dengan mengonstruksi tabel data yang sesuai pada kriteria penelitian.

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan pada susunan pertanyaan sebagai indikator dalam mendefinisikan suatu variabel. Singkatnya, memastikan bahwa alat ukur yang digunakan pada penelitian cermat dalam melakukan pengukuran. Pada uji

validitas, nilai r hitung (Pearson Correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, instrumen penelitian dinyatakan valid (Darma, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tolok ukur keajegan dan konsistensi dari jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan dalam sebuah kuesioner penelitian agar terbebas dari *measurement error*. Tahap ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan taraf signifikan yang digunakan. Jika nilai α adalah $>$ taraf signifikan, maka hasilnya reliabel (Darma, 2021).

1.9.8 Analisis Data

Perhitungan statistik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat terdapat atau tidaknya pola hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Sementara itu, analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel dependen secara simultan terhadap variabel independen (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*” (X1) terhadap persepsi *green brand* Uniqlo (Y), serta pengaruh sikap terhadap *fast fashion* (X2) dan sikap terhadap *greenwashing* (X3) terhadap persepsi *green brand* Uniqlo (Y).